

**HIRAM IBARRA**

**OLAJ**  
**Organização Latina Americana de Jovens Agroempresários**

**CURITIBA**  
**2016**

**HIRAM IBARRA**

**OLAJ – LATINO AMERICANA**

**Trabalho apresentado para obtenção do título  
no curso de pós graduação MBA em Gestão de  
Agronegócio do Departamento de Economia  
Rural e Extensão do setor de ciências Agrárias  
(PECCA), Universidade Federal de Paraná**

**Orientador: Prof Dr JOAO PADILHA**

**CURITIBA  
2016**

## SUMÁRIO

	Pág
<b>1. RESUMO</b>	05
<b>2. INTRODUÇÃO</b>	06
<b>3. METODOLOGIA</b>	09
3.1 TESTE DE CONCEITO	09
3.2 PESQUISA	10
3.2.1 Problema de Pesquisa	10
3.2.2 Objetivos	10
3.2.3 Hipóteses da Pesquisa	11
3.2.4 Público Alvo	11
3.2.5 Amostra	11
3.2.6 Local da Pesquisa	12
3.2.7 Cronograma	12
<b>4. RELATÓRIO DAS PESQUISAS</b>	14
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA 1	15
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA 2	15
4.3 TABULAÇÕES	16
4.4 RELATÓRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA	22
<b>5. CONCLUSÕES</b>	24
<b>6. EMBASAMENTO TEÓRICO</b>	25
6.1 EMPREENDEDORISMO	25
6.2 PESQUISA	26
6.3 ETAPAS DA PESQUISA	26
6.4 TIPOS DE PESQUISA DO MKT	27
6.5 TÉCNICAS DE PESQUISA	27
6.6 AMOSTRA	27
<b>7. REFERÊNCIAS</b>	28
7.1 REFERÊNCIAS DE FIGURAS E SITES VISITADOS	28
<b>8. ANEXOS</b>	30

## **FIGURAS, TABELAS E GRAFICOS**

	Pag.
QUADRO 1. Pontos de melhorias para o conceito do Projeto OLAJ	09
QUADRO 2. Hipóteses da pesquisa para o conceito do Projeto OLAJ	11
QUADRO 3. Amostragem segundo Split (Tabela Split)	11
QUADRO 4. Orçamento	13
QUADRO 5. Etapas da Pesquisa de Marketing	26
QUADRO 6. Passos para seleção de amostras	27
GRÁFICO 1. Aprovação do projeto	16
GRÁFICO 2. Público alvo (renda familiar)	16
GRÁFICO 3. Critérios de importancia	17
GRÁFICO 4. Preço	17
GRÁFICO 5. Dedicção a Estudos para melhorias	18
GRÁFICO 6. Critérios Importante	18
GRÁFICO 7. Plataforma de Integração	19
GRÁFICO 8. Plataforma EAD	19
GRÁFICO 9. Agro Futuro	20
GRÁFICO 10. Cursos	20
GRÁFICO 11. Mix de Produtos	21
GRÁFICO 12. Hábito de Participação	21
GRÁFICO 13. Sexo	21
GRÁFICO 14. Idade	22
GRÁFICO 15. Aceitação EAD	22
FIGURA 1. Etapas de empreendedorismo	25
FIGURA 2. Tipos de Pesquisa de Marketing	26
FIGURA 3. Tipos de Pesquisas Conclusivas	27

## 1. RESUMO

Este trabalho apresenta um TCC para verificar a viabilidade mercadológica da criação de um negócio inovador em toda América Latina, trata-se de uma Plataforma de Integração entre os cenários (governo, indústria, produtores e mercado), juntamente com os empreendedores de toda América latina, e um banco de projeto de empreendedores do agronegócio a fim de procurar patrocínios para o projeto dos jovens empreendedores, denominada OLAJ.

Para a elaboração desse trabalho, foi realizado primeiramente uma pesquisa com possíveis clientes. Tendo como objetivo auxiliar os empreendedores na difícil tarefa de pesquisar e implementar um negócio, servindo como guia na tomada de decisões.

**Palavras Chave:** Plataforma, OLAJ, Agronegócio, América Latina.

## 1. RESUMEN

Este trabajo presenta un TCC para comprobar la viabilidad de comercialización de la creación de una empresa innovadora en América Latina, es una plataforma de integración entre los escenarios (gobierno, la industria, los productores y los mercados), junto con los empresarios de toda América Latina y una base de datos de proyecto agro empresarios a buscar patrocinio para el proyecto de los jóvenes empresarios, llamado OLAJ.

Para la preparación de este trabajo se llevó a cabo primero una encuesta de clientes potenciales. Con el objetivo de ayudar a los empresarios en la difícil tarea de investigación y aplicación de una empresa, que actúa como una guía en la toma de decisiones.

**Palabras clave:** Plataforma, OLAJ, Agroindustria, América Latina.

## 2. INTRODUÇÃO

O tema escolhido para este projeto foi a empresa OLAJ, A Organização Latino-Americana de Jovens do Agronegócio, é uma organização que pretende ser o elo entre os integrantes no setor de Agronegócio em toda América Latina, com a proposta de integrar governo, indústrias, produtores e mercado a fim de apoiar, promover e liderar a mudança e aperfeiçoamento, para os jovens empreendedores terem a oportunidade para desenvolver e capacitar a sua empresa, negócio ou projeto que foi herdado ou mesmo desenvolvido, relacionadas com as ferramentas de campo, conseguindo despertar interesse e visão para a importância financeira, social e cultural do agronegócio.

Ao desenvolver um comportamento empreendedor, as pessoas ampliam as possibilidades de escolha e desenvolvem o crescimento profissional.

É preciso incentivar incubadoras de empresas, associações de jovens, empresas juniores e programas de fomento ao empreendedorismo. Escolas técnicas e universidades podem incluir em seu currículo aulas de empreendedorismo orientadas para o crescimento econômico, o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza.

Como observado em estudos recentes “A segurança alimentar passa, necessariamente, pela América Latina e, principalmente, pelo Brasil”.

Temos que enfrentar tributação, burocracia, logística, armazenagem, portos, sanidade. Há necessidade de crescer de modo sustentável, enfrentando tabus, ideologias, ‘achismos’, preconceitos e miopias”.

Apesar de as economias e as culturas dos países latino-americanos serem distintas, o efeito destruidor do agronegócio é comum a todos. Argentinos, bolivianos, brasileiros, paraguaios e uruguaios traçaram um perfil deste modelo em seus países, a fim de encontrar as semelhanças e, assim, criar um plano de resistência em conjunto.

As constatações ganharam coro: É necessário construir um novo modelo econômico e agrícola rapidamente, antes que os povos se tornem totalmente dependentes e o meio ambiente seja mais degradado.

O segmento de educação e do Agronegócio da América latina cresce a olhos vistos. Nas últimas décadas, a educação vem se destacando como um dos principais instrumentos que exercem influência sobre o padrão de vida de uma sociedade. É uma tese filosoficamente defensável. Do ponto de vista da teoria econômica, da mesma forma, a relação entre as duas variáveis é provável. Quanto à filosofia, pode-se argumentar que um povo culturalmente mais avançado tem maiores condições de construir uma sociedade com um padrão de vida mais elevado, com padrões éticos e de relacionamento humano bem solidificados.

Agro a indústria riqueza do Brasil é o maior produtor e exportador de suco de laranja do mundo faturando em 2015 US\$ 1,8 bilhão. De cada dez copos de sucos bebidos no mundo, seis são de origem brasileira.

Impulsada pelo Brasil, América do Sul lidera a exportação de grãos; A demanda por matérias-primas levou a um crescimento de 700% nas exportações de grãos nos últimos vinte anos na agricultura América do Sul.

Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai se fortalecem a cada ano como líderes em agricultura mundial, tanto pela extensão territorial, como a capacidade de produção agrícola. Principais exportadores de grãos da América do Sul, esses países tiveram nas últimas duas décadas, um aumento de aproximadamente 700% nas exportações de soja e milho. Na safra 2015/16 foram 123,9 milhões de toneladas embarcadas, 29% a mais do que nos Estados Unidos.

Na Argentina, o agronegócio chegou em 1990, auge da globalização e momento em que o governo adotou o modelo como política de Estado alegando desenvolver a agricultura e a economia do país. A soja foi o produto de expansão do modelo, com a adesão rápida dos argentinos ao grão transgênico *Roundup Ready (RR)*, de propriedade da Monsanto.

Atualmente, dos 17 milhões de hectares de sementes geneticamente modificadas plantadas no país, 15,5 milhões são de soja transgênica. Destas, 45% são do tipo RR, de patente da transnacional estadunidense.

Somente entre os anos de 1990 a 2001, fez desaparecer mais de 100 mil pequenas empresas agropecuárias dos setores de leite, frutas, hortaliças e grãos.

O efeito de um modelo agrícola exportador baseado na soja foi avassalador para a alimentação e a economia do país. A produção no campo da Argentina, que chegou a ser a maior produtora de mel do mundo, é voltada para a venda externa. É o caso da carne, frutas e hortaliças - produtos que são escassos para a população, cuja base alimentar é soja e massas.

No Brasil, a produção do agronegócio é mais variada, mas não menos destrutiva. Além da soja, o país é um dos maiores exportadores de carne bovina e de frango, de tabaco e de calçados de couro. Este modelo representa 33% do PIB (Produto Interno Bruto), sendo que a venda da soja é responsável por 42% do faturamento.

No que se refere à economia, quando a formação da mão-de-obra passa a se dar de uma forma que amplie sua qualidade e sua capacidade, e quando o avanço da educação propicia a formação de uma classe empresarial bem preparada, então não há como negar que o padrão de vida desta sociedade deve crescer.

Até meados de 2016, o número de habitantes da América Latina e o Caribe deve chegar a 625 milhões – um acréscimo de mais de seis milhões comparado à quantidade calculada na metade de 2015 -, segundo informações do Observatório Demográfico, da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

Trata-se de um novo projeto, inédito na América Latina tendo como problema o desconhecimento de como gerar uma plataforma de integração entre os cenários (governo, indústria, produtores e mercado, juntamente com os empreendedores de toda América latina e o desconhecimento de como estabelecer o banco de projetos empreendedores do agronegócio para procurar patrocínio.

Neste contexto surge o novo programa OLAJ, com a solução que se apresenta em forma de uma plataforma de integração de cenários do Agronegócio e estabelecer um banco de projetos de empreendedores do agronegócio a fim de procurar patrocínios para o projeto dos jovens empreendedores.

Visualizando uma excelente oportunidade de negócios, a OLAJ Organização Latino-Americana de Jovens do Agronegócio, com o elo proposto entre cenários e um banco de projetos se apresenta.



### 3. METODOLOGIA

Para embasar e resolver o problema foi realizada uma pesquisa Descritiva Conclusiva com técnicas qualitativas e quantitativas. Mas antes optamos por fazer um teste de conceito como forma de mostrar o nosso conservadorismo quanto á elaboração desse projeto.

Foi utilizada uma pesquisa qualitativa exploratória para entender a maneira com que o público se comporta em relação ao assunto (se existe interesse de aquisição de uma Plataforma de integração entre cenários que envolvem o agronegócio e banco de projetos de jovens do agronegócio). Foram realizados dois grupos focos, um somente com homens e outro somente com mulheres para evitar viés nas atividades realizadas.

Em um segundo momento, para que fosse confirmado os dados obtidos na primeira pesquisa exploratória, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com o público alvo selecionado, sabendo que o tamanho da amostra segundo a tabela split do SEBRAE é de 246 pessoas.

Desse modo ao serem realizadas as duas pesquisas os dados obtidos através das mesmas tornaram se precisos e confiáveis, sendo que, auxiliarão á empresa a realizar suas atividades da forma necessária.

#### 3.1 OS BOMBARDEIOS

O primeiro bombardeio 70% comprariam sem alterações e 30% comprariam sob condições (ajustes no conceito). Não houve rejeição da ideia. O segundo teve aprovação de 80% dos entrevistados, sendo que os demais comprariam com alterações. A seguir apresentaremos as sugestões para melhoria do conceito.

Apontamento para o Bombardeio	
°	Esclarecer a questão dos preços (citá-los)
°	Aproveitar oportunidades, expandindo o público alvo para empreendedores mais velhos
°	Enfatizar o diferencial "AGRO FUTURO"
°	Oferecer alguns curso de forma gratuita
°	Citar pós venda e parceria com fornecedores

QUADRO 1 – Pontos de melhorias para o conceito do Projeto OLAJ  
FONTE: Elaborado pelo autor

As sugestões de alteração foram aderidas ao 2º conceito o que torna o conceito aprovado por 100 % dos entrevistados.

### 3.2 PLANO DE PESQUISA

O Plano de Pesquisa tem por objetivo estruturar todos os recursos necessários à sua correta execução.

A essência da pesquisa é conhecer o público-alvo, onde são feitas análises através dos dados coletados e os riscos de insucesso são mitigados no lançamento de um novo produto, serviço e auxiliam nas tomadas de decisões estratégicas.

A pesquisa de marketing é composta por cinco etapas, Definição do problema e objetivos da pesquisa, desenvolvimento do projeto de pesquisa, coleta de informações, análise de as informações e divulgação dos resultados.

#### 3.2.1 Problema de Pesquisa

Trata-se de um novo projeto, inédito na América Latina como se apresenta, para o qual a problemática é:

- a)** Desconhecer o como gerar uma plataforma de integração entre os cenários (governo, indústria, produtores e mercado, juntamente com os empreendedores de toda América latina.
- b)** Desconhecer o como estabelecer o banco de projetos empreendedores do agronegócio para procurar patrocínio.

#### 3.2.2 Objetivos

O objetivo principal da pesquisa é conhecer o grau de aceitação do conceito por parte dos prospect's.

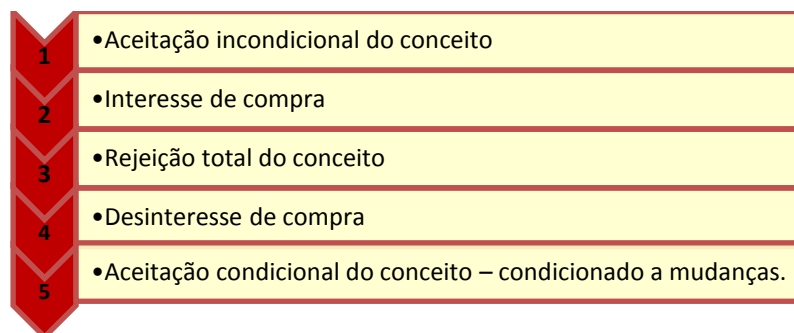
Como problemas secundários, deverão ser identificados:

- a) Conhecer como gerar uma plataforma de integração entre os cenários (governo, indústria, produtores e mercado), juntamente com os empreendedores de toda América latina.

b) Conhecer como estabelecer o banco de projeto de empreendedores do agronegócio a fim de procurar patrocínios para o projeto dos jovens empreendedores.

### 3.2.3 Hipótese da Pesquisa

No decorrer da pesquisa poderá haver:



QUADRO 2 – Hipóteses da pesquisa para o conceito do Projeto OLAJ  
FONTE: Elaborado pelo autor

### 3.2.4 Público Alvo

Latino Ameriano pertencentes a todas as classes sociais, homens e mulheres com idades entre 18 e 60 anos (Agro Empreendedores).

### 3.2.5 Amostra

**Qualitativa:** Serão realizados dois grupos: Um feminino composto por 12 mulheres com idades entre 21 e 54 anos agro empreendedoras, moradoras de Curitiba e Região Metropolitana, e outro masculino, composto por homens com idade entre, 19 e 60 anos agros empreendedores, também moradores de Curitiba e Região Metropolitana.

**Quantitativa:** Primeiro foram quantificadas as pessoas residentes na cidade e com o perfil idealizado para o novo empreendimento. Em seguida o universo amostral foi submetido ao quadro de amostragem.

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55

750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

QUADRO 3: Amostragem segundo Split (Tabela Split)

Fonte: SEBRAE

### 3.2.6 Local da Pesquisa

Teste de Conceito: 2 Realizados em MBA da Esic Business & Marketing School.

Qualitativa: 1º Esic - Sala 24 (Homens Empreendedores) e 2º Esic – Sala Barcelona (Mulheres Empreendedoras).

Quantitativa: Formulário na internet.

### 3.2.7 Cronograma

Considerando que o projeto original foi alterado, foi necessário adotar-se um cronograma extremamente enxuto, para melhor compreensão utilizou-se o cronograma completo, podendo ser observado na tabela a seguir que contém as atividades e responsáveis bem como os meses em que foram previstas e realizadas as tarefas.

Descriminaremos a seguir as datas das pesquisas realizadas:

Teste de conceito (bombardeio) - 27/05/2016 e 28/05/2016

Qualitativa: 1º Esic - Sala 24 (Homens Empreendedores) - no dia 02/06/2016 e 2º Esic – Sala Barcelona (Mulheres Empreendedoras) - no dia 04/06/2016.

Quantitativa: Início: 06/06/2016 termino: 13/06/2016 (Formulário na Internet e algumas entrevistas in loco).

### 3.2.8 Orçamento

Para realização de algumas atividades foi necessária além do tempo despendido o emprego de certa quantia em dinheiro, sendo, como forma de agradecer as pessoas que participaram da pesquisa a empresa ofereceu brindes (o entrevistado só sabia da existência do brinde ao final), o coffee break foi oferecido devido ao horário de aplicação do mesmo, foi levado em consideração que

alimentadas as pessoas estariam mais a vontade para responder as questões conforme mostra gráfico abaixo a relação de despesas foi mensal x tipo de despesas.

TIPO DE GASTO/ MÊS	MAR	ABR	MAI	JUN
Coffee Break 1° grupo Qualitativa			R\$ 150,00	
Brinde 1° grupo Qualitativa			R\$ 250,00	
Coffee Break 1° grupo Qualitativa			R\$ 150,00	
Brinde 2° grupo Qualitativa			R\$ 250,00	
Impressões	R\$ 25,00	R\$ 39,00	R\$ 13,00	
Impressão e encader. FINAL				R\$ 45,00

Quadro 4: Orçamento (DESPESAS)  
Fonte: Elaborado pelas autor

#### **4. RELATÓRIO PESQUISA QUALITATIVA**

**a) A análise da pesquisa qualitativa com mulheres empreendedoras com idade entre 21 e 54 anos e homens empreendedores com idade entre 19 e 60 anos da classe A.**

A pesquisa tem como pressuposto, um novo projeto para o agro negócio, para o qual se desconhece o grau de aceitação do conceito por parte dos prospect's (possíveis clientes no futuro).

Além deste problema primário, existem outros a serem sanados na pesquisa:

Conhecer como gerar uma plataforma de integração entre os cenários (governo, indústria, produtores e mercado), juntamente com os empreendedores de toda América latina.

Conhecer como estabelecer o banco de projeto de empreendedores do agronegócio a fim de procurar patrocínios para o projeto dos jovens empreendedores.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se pela identificação e descrição da relação dinâmica entre o contexto e as percepções do sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade dos atores envolvidos que não pode ser traduzido em números. Portanto, caracteriza-se por um trabalho descritivo das visões dos entrevistados sobre o tema em questão.

O projeto OLAJ utilizou a pesquisa qualitativa com objetivo principal de descobrir qual o grau de aceitação do conceito ou interesse de compra por parte dos prospect's.

Primeiro passo foi verificar alterações nas percepções sobre a dinâmica do comportamento específica no ramo (AGRONEGÓCIO), opinião inicial sobre o projeto, formato EAD das dos cursos; por característica o instrumento metodológico escolhido para a coleta de dados foi o grupos foco. Esta técnica caracteriza-se pela discussão, em temas específicos, realizada entre um grupo de pessoas previamente convocadas e com características definidas.

Foram realizados dois focus grupos, um com mulheres empreendedoras com idade entre 21 e 54 anos e o outro com homens empreendedores, com idade entre 19 e 60 anos. Os dois grupos foram realizados na Esic.

#### 4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM HOMENS EMPREENDEDORES ENTRE 21 E 54 ANOS.

O grupo de homens participantes, em geral são proprietários de empresas de mei, pequeno, médio e grande porte.

A ideia da OLAJ, teve nota 9,5 de seis participantes, outro 8,5 e dois 8,0, e dois 7,9 os quais foram justificados por conta de ajustes que deveriam ser feitos no conceito. Porém, quando perguntadas se frequentariam a plataforma e se pagariam para ser um associado, 10 homens comprariam com certeza, e 1 que compraria com alterações. Sendo assim pode-se dizer que após as alterações sugeridas 100% das entrevistadas comprariam os cursos e seriam filiados do programa.

#### 4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM MULHERES EMPREENDEDORAS ENTRE 21 E 54 ANOS.

O grupo de mulheres participantes, em geral o grupo de mulheres participantes, em geral são proprietários de empresas de pequeno, médio e grande porte.

A ideia do projeto OLAJ, teve nota 10,0, de oito participantes, outro 9,0 e dois 8,0 os quais foram justificados por conta do preço elevado. Porém, quando perguntadas se comprariam os cursos, se seriam afiliadas da plataforma, 8 mulheres confirmaram que sim com certeza, e 3 se OLAJ tivesse alguma alteração. Sendo assim pode-se dizer que após as alterações sugeridas 100% das entrevistadas comprariam o produto OLAJ.

Como sugestão as mulheres enfatizaram que OLAJ deve ter (uma plataforma de fácil acesso) para que realmente seja diferenciado; para elas a ideia do Agro Futuro é um diferencial excelente.

### 4.3 TABULAÇÃO PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa realizada foi descritiva conclusiva, com uma amostra de 402 entrevistas.

O projeto OLAJ, teve como pergunta ao entrevistado: Você seria um afiliado, compraria os cursos da plataforma de cursos oferecidos por OLAJ, obteve uma excelente aprovação de 94%, segundo gráfico a seguir:

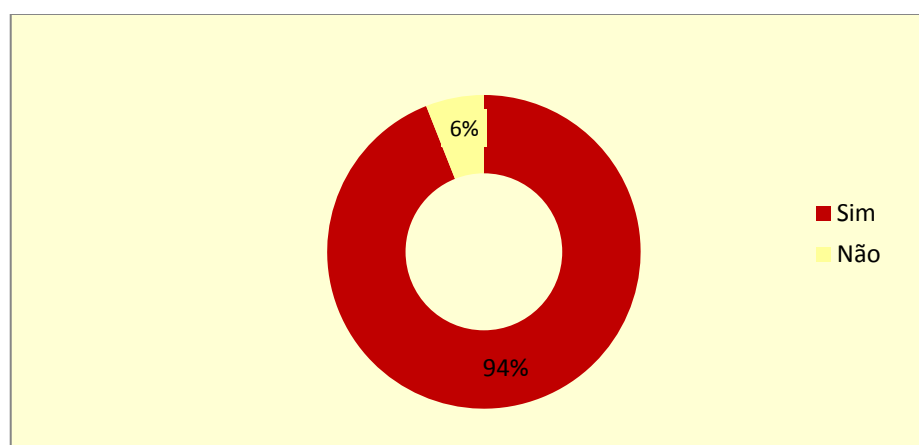


Gráfico 1: Aprovação do projeto  
Fonte: elaborado pelo autor

A pesquisa confirma que os empreendedores, que serão o principal público consumidor, possuem renda compatível com as necessidades para aquisição dos cursos, o gráfico abaixo mostra que 45% os entrevistados declaram renda familiar maior que 11 salários mínimos e que 16% esta entre 9 e 10 salários mínimos mensais.

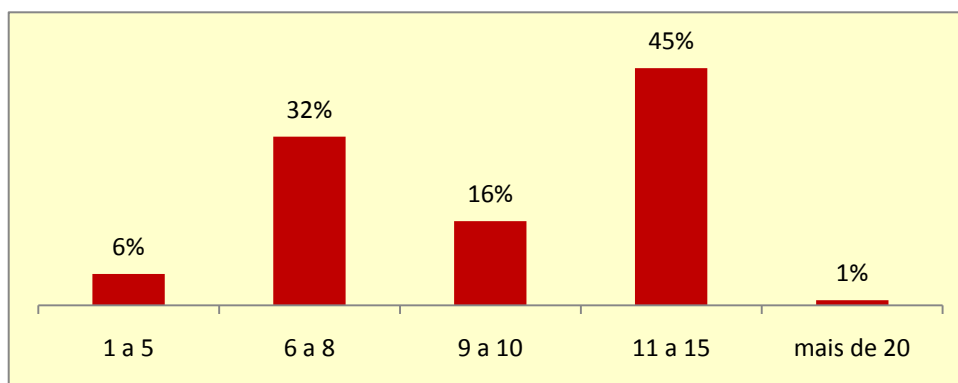


Gráfico 2: Público alvo (renda familiar)  
Fonte: elaborado pelo autor



Com os dados obtidos na pesquisa verifica-se o item mais importante para o Projeto OLAJ percebe-se que

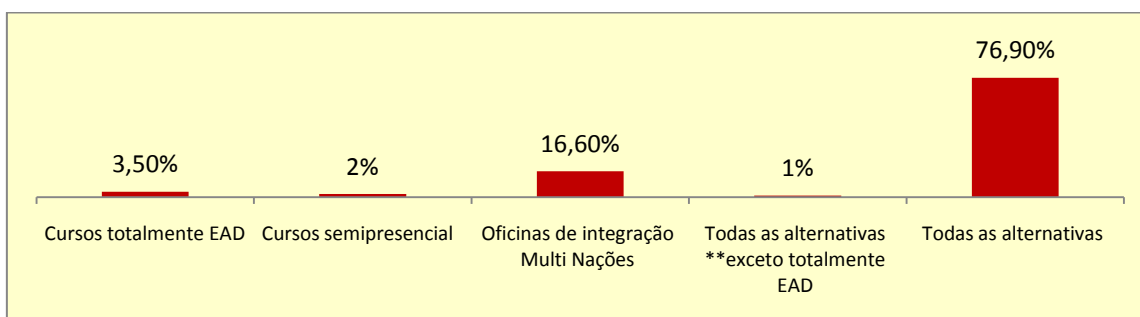


Gráfico 3: Critérios de Importância  
Fonte: elaborado pelo autor

No preço, as questões tiveram escalas de Lickert como parâmetro, está entre bom a ótimo, o que sugere que não haverá problemas com o preço praticado pelo Projeto OLAJ.

A maioria sendo 94% dos entrevistados acredita que o preço é bom e ótimo, e que é compatível com os produtos e serviços que serão oferecidos pelo Projeto OLAJ.

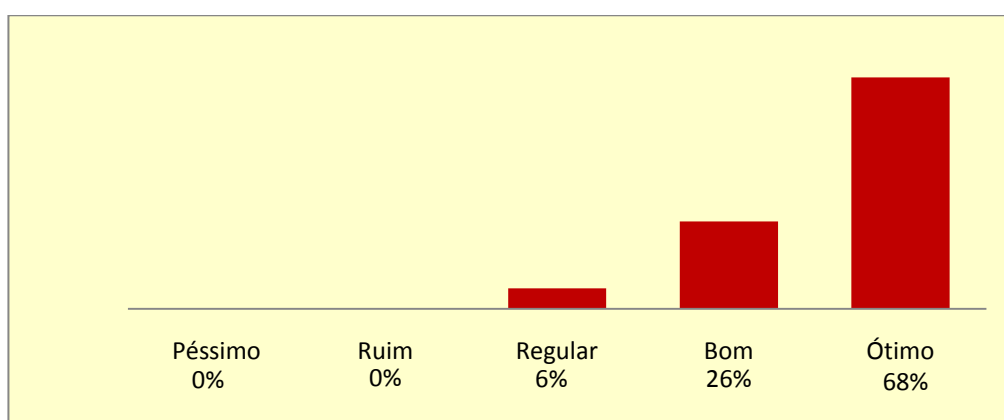


Gráfico 4: PREÇO  
Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo mostra que 56,1% dos entrevistados se dedicaria a estudos para melhorar o desempenho de sua empresa 2 vezes por mês, sendo assim, pode

se concluir que 96,8% entrevistados se dedicariam ao menos 1 vez por mês a estudos.

.

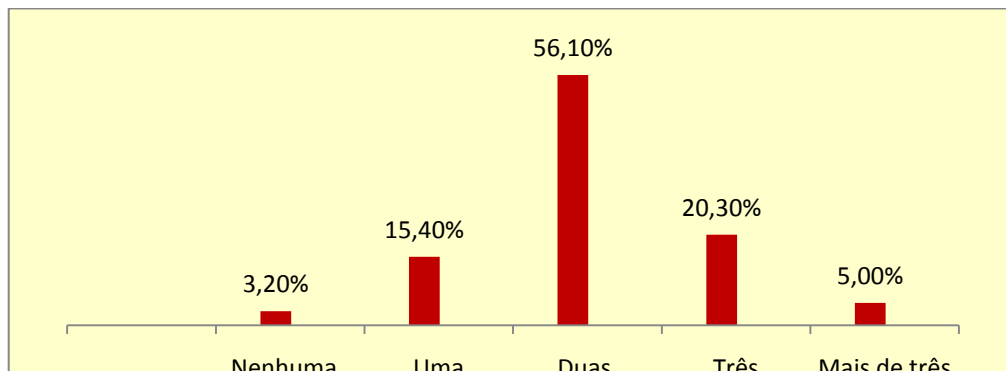


Gráfico 5: Dedicção a Estudos para melhorias  
Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo mostra que para os entrevistados quando perguntados sobre três criterios que julgam mais importantes na escolha desse produto/serviço, 75,30 % dos entrevistados opta pela flexibilidade de horário oferecida pela plataforma de cursos OLAJ, em 2º lugar está a facilidade para utilização da plataforma, seguido das qualidades de atendimento e da equipe respectivamente.

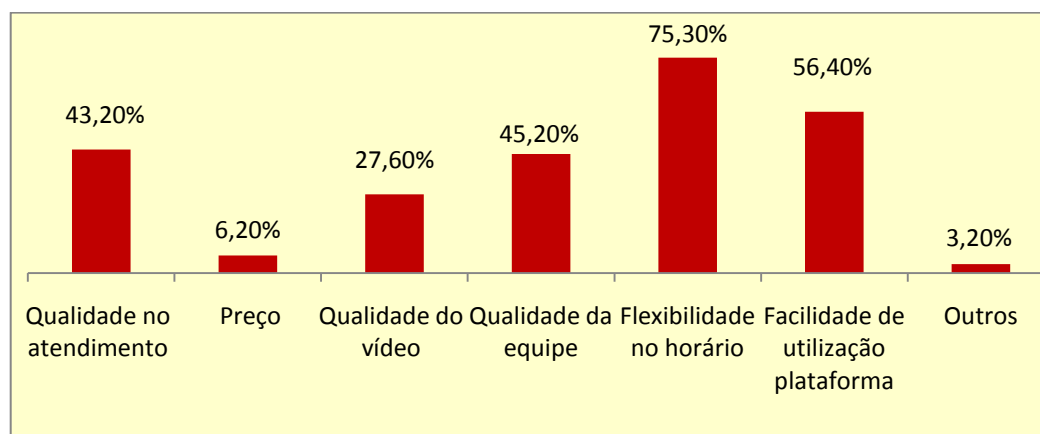


Gráfico 6: Critérios Importante  
Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntados sobre a plataforma de integração entre cenários e o programa AGRO FUTURO para os empreendedores em toda América Latina, obteve uma excepcional aceitação sendo ela de 94% ao total, conforme mostra o gráfico.

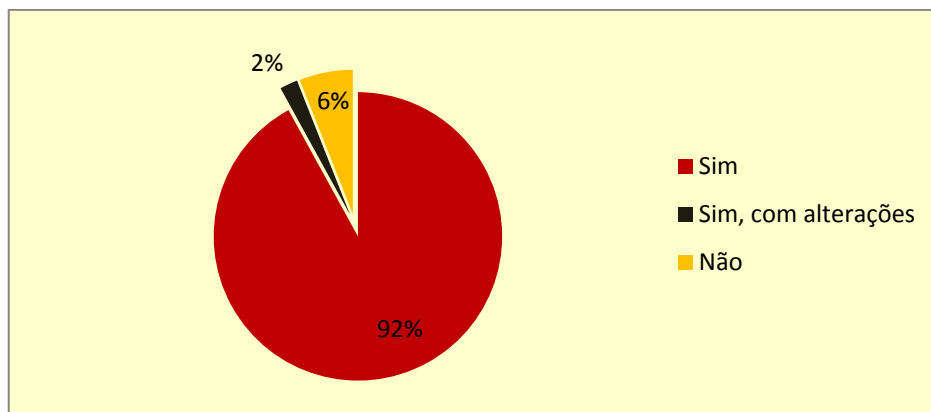


Gráfico 7: Plataforma de Integração  
Fonte: Elaborado pelo autor

A OLAJ terá uma plataforma EAD, quando perguntados sobre se gostam da ideia, o projeto obteve uma aceitação ótima, como pode ser observado no gráfico abaixo.

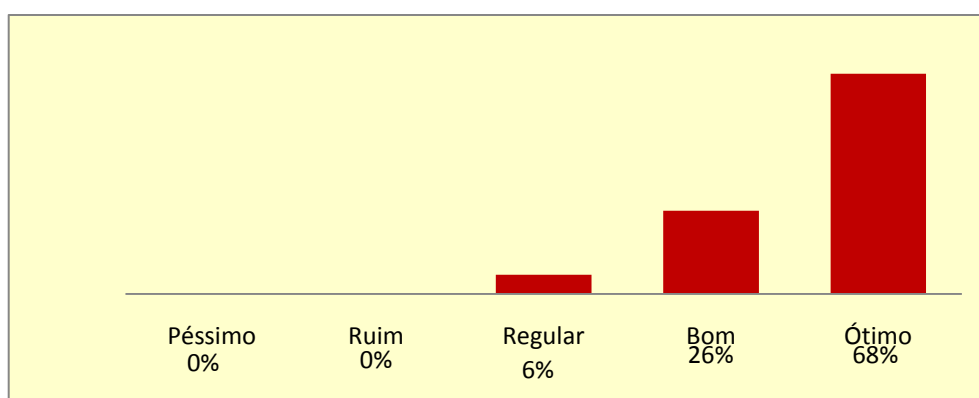


Gráfico 8: Plataforma EAD  
Fonte: Elaborado pelo autor

Com 98% dos entrevistados afirmando que sim, eles possuem um projeto, sendo que 58,30 % dos entrevistado, 39,7% dos entrevistados precisam de algum aperfeiçoamento para assim poder obter um patrocínio, o que assegura, que a ideia do programa AGRO FUTURO é excepcional com 94% de aceitação.

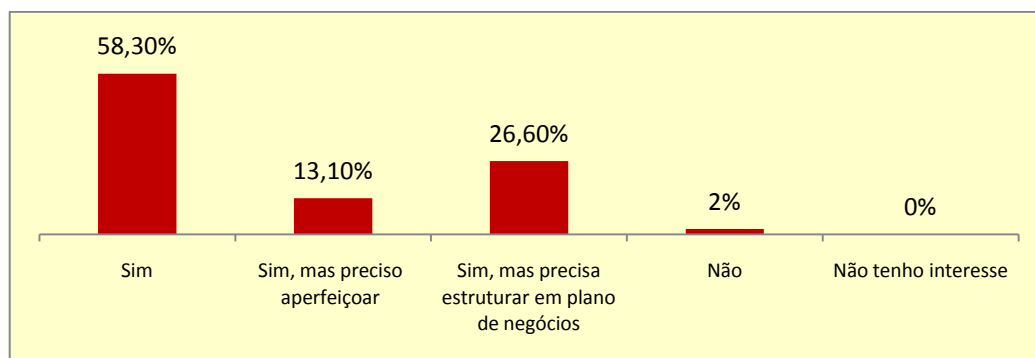


Gráfico 9: Agro Futuro  
Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa demonstrou que os entrevistados gostariam de obter todos os cursos oferecidos, e que as estratégias para lançar um novo projeto, juntamente com a educação financeira lideram o desejo de consumo dos entrevistados.

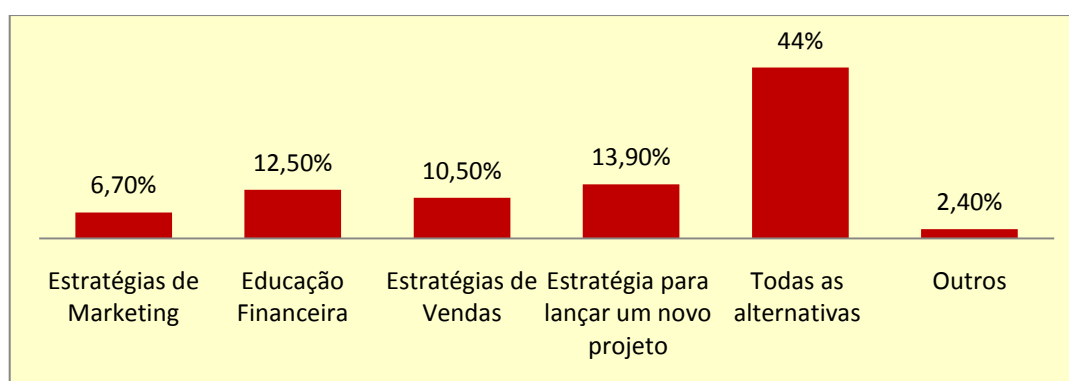


Gráfico 10: Cursos  
Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionados sobre a opção de produtos (mix de produtos), cursos, plataforma EAD, banco de dados para os empreendedores e outros, as respostas mostram que 97% consideram o produto ótimo.

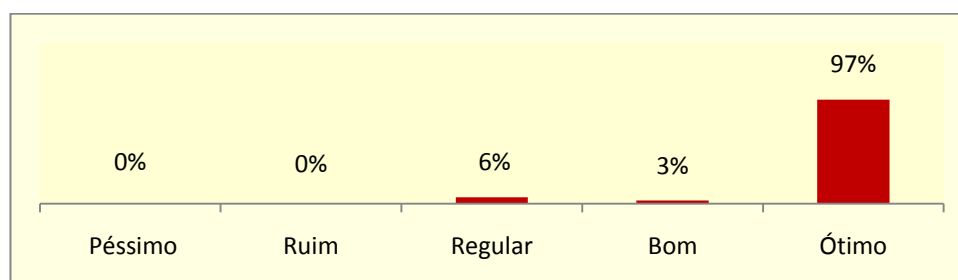


Gráfico 11: Mix de Produtos  
Fonte: Elaborado pelo autor

Os entrevistados (52,10%) tem por hábito frequentar feiras e workshops, além de 31% participa de congressos e palestras, o que mostra a preocupação por mais conhecimento.

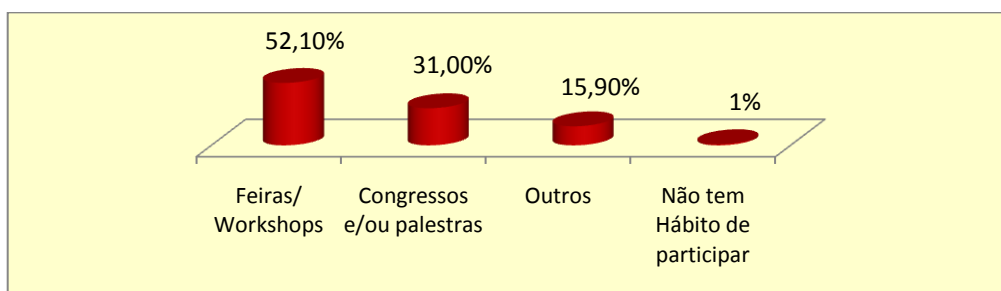


Gráfico 12: Hábito de Participação  
Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa realizada foi descritiva conclusiva, com uma amostra de 402 entrevistas, conforme mostra o grafico abaixo, há uma predominância do sexo feminino, seja, 65 % de mulheres contra 35% de homens, segue em anexo o roteiro das pesquisas.

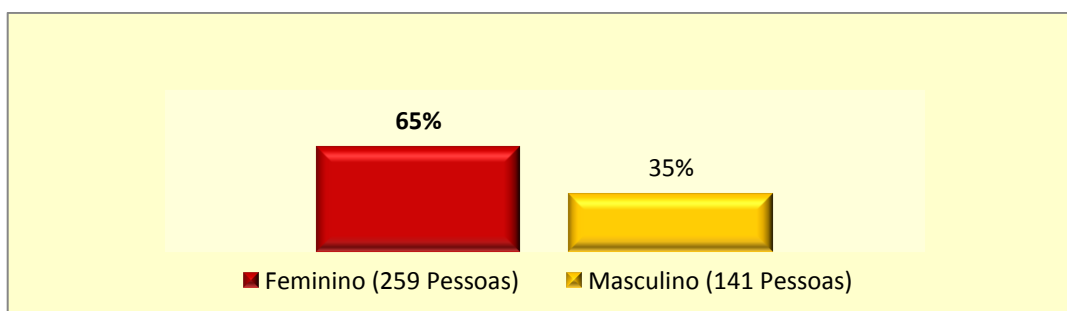


Gráfico 13: Sexo  
Fonte: elaborado pelo autor

Com relação a idade dos entrevistados obteve-se maior predominância a idade dos 18 aos 30 anos, sendo 197 dos 402 entrevistados nesta faixa etária, seguida dos entrevistados de 31 a 40 anos sendo 94 entrevistados nesta faixa etária, configurando 49% e 24% respectivamente.

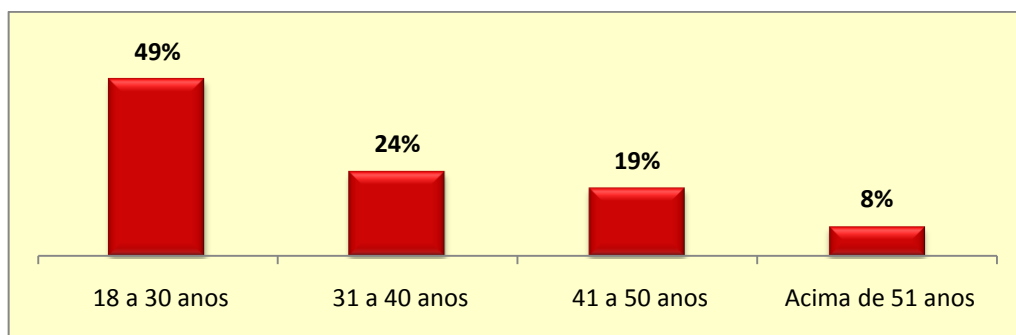


Gráfico 14: Idade  
Fonte: elaborado pelo autor

Com 97% de aceitação para os cursos EAD, comprova que é um excelente diferencial. O fato de o Projeto OLAJ oferecer um serviço tão diferenciado e especial gerou uma aceitação tão excepcional.

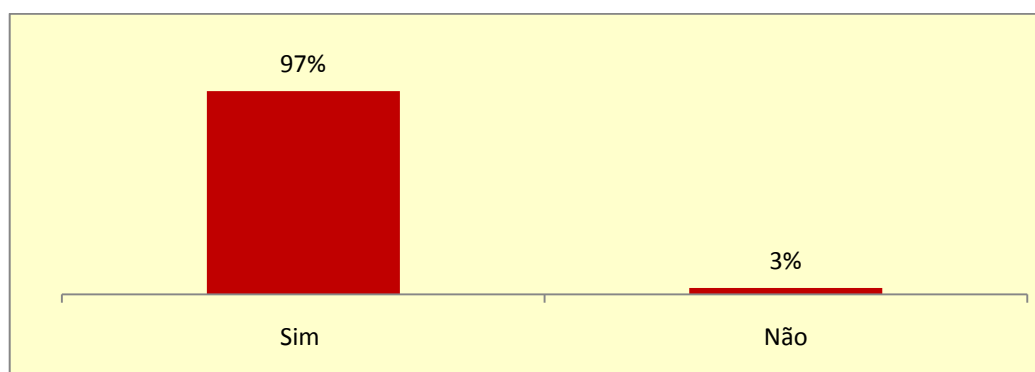


Gráfico 15: Aceitação EAD  
Fonte: elaborado pelo autor

#### 4.4 RELATÓRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

O projeto tem como finalidade demonstrar e trazer a compreensão aos integrantes da equipe através da pesquisa.

“O objetivo principal da pesquisa é descobrir qual o grau de aceitação do conceito ou interesse de compra por parte dos prospect’s”.

Conhecer como gerar uma plataforma de integração entre os cenários, juntamente com os empreendedores de toda América Latina, que atenda as necessidades dos prospect’s. Conhecer como estabelecer o banco de dados do projeto de empreendedores do Agronegócio afim de procurar patrocínios para projeto desses jovens.

Esses foram os problemas para qual a pesquisa se direcionou; das 402 respostas obtidas, o Projeto OLAJ obteve uma excelente aceitação, ou seja, 94% dos entrevistados afirmaram que frequentariam os cursos, se afiliariam e/ou comprariam os produtos/serviços da OLAJ, sendo assim, aprovam o projeto.

A pesquisa foi direcionada ao público maior de 18 anos, que mora em 4 países da América Latina (Brasil, México, Peru e Colômbia) empreendedores, e proprietários de empresas de portes: mei, pequeno, médio e grande.

Ainda em relação ao resultado da pesquisa, se deve principalmente pelo fato de ter o Agro futuro aceitação de 94%.

Falando sobre produtos 97% consideram que a opção de produtos (mix de produtos), cursos, plataforma EAD, banco de dados para os empreendedores e outros, mostram que 97% consideram o produto ótimo.

Quanto ao preço a maioria sendo 94% dos entrevistados acredita que o preço é compatível com os produtos e serviços que serão oferecidos pelo Projeto OLAJ.

No preço, as questões tiveram escalas de Lickert como parâmetro, está entre bom a ótimo, o que sugere que não haverá problemas com o preço praticado pelo Projeto OLAJ.

A pesquisa serviu para a avaliação de alguns quesitos com relação ao conceito, onde a média de notas obtidas foi bem alta chegando a 94% para a ideia do projeto. 65% dos entrevistados são do sexo feminino, 73% tem até 40 anos de idade e a qualidade no atendimento e serviço são os critérios mais importantes, seguidos do preço e modalidade EAD já citados, estas porcentagens consideram um total de 402 respostas. Os entrevistados (52,10%) tem por hábito frequentar feiras e workshops, além de 31% participa de congressos e palestras, o que mostra a preocupação por mais conhecimento.

Ainda então com relação a quesitos do conceito os cursos on line obtiveram a excelente aceitação de 98%, o a tecnologia e projetos de desenvolvimento especial obteve 82% e obteve a incrível aceitação de 98%.

## 5. CONCLUSÕES

A elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), propiciou uma grande oportunidade de aprimorar e praticar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do MBA em Agro Negócio proporcionados pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O problema de pesquisa foi plenamente resolvido, não apenas contribuindo para a correta identificação do problema como também para tratar o objetivo principal da pesquisa que era conhecer o grau de aceitação do conceito por parte dos prospect's.

Para viabilizar a criação de um negócio inovador em toda América Latina, trata-se de uma Plataforma de Integração entre os cenários (governo, indústria, produtores e mercado), juntamente com os empreendedores de toda América latina, e um banco de projeto de empreendedores do agronegócio a fim de procurar patrocínios para o projeto dos jovens empreendedores.

O Teste de Conceito (bombardeio) que, executado junto a massa crítica e público alvo mostrou elevados percentuais de aceitação (94%), comprovando a viabilidade mercadológica do projeto.

Tendo observado o resultado apresentado nas pesquisas, se apresentam as seguintes propostas e recomendações.

Com o mercado de Agronegócio em crescimento, e tendo como resposta de pesquisa onde os consumidores afirmaram que consumiriam o produto, e sabendo que a OLAJ possui capacidade de estruturar os recursos de marketing e de vendas conclui-se que o negócio é viável mercadologicamente.

Recomenda-se que seja colocado em prática o projeto seguindo as estratégias e as demais viabilidades necessárias, sabendo que as viabilidades são: (Financeira, Operacional, Mercadológica e Estratégica) para a implementação de um novo projeto.



## 6. EMBASAMENTO TEÓRICO

O embasamento teórico demonstra os principais aspectos teóricos, com o objetivo de sustentar as etapas descritas neste trabalho de empreendedorismo, comparando os conceitos de autores renomados com a prática, principalmente na construção dos conceitos.

### 6.1 EMPREENDEDORISMO

Aquele que identifica e aproveita essa oportunidade de mercado para criar um negócio, é considerado empreendedor. Segundo Dornelas (2005, p. 39) aquele que: destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Podemos considerar assim, a inovação como uma função chave no empreendedorismo. Podem-se visualizar as etapas do empreendedorismo na figura 5 abaixo:

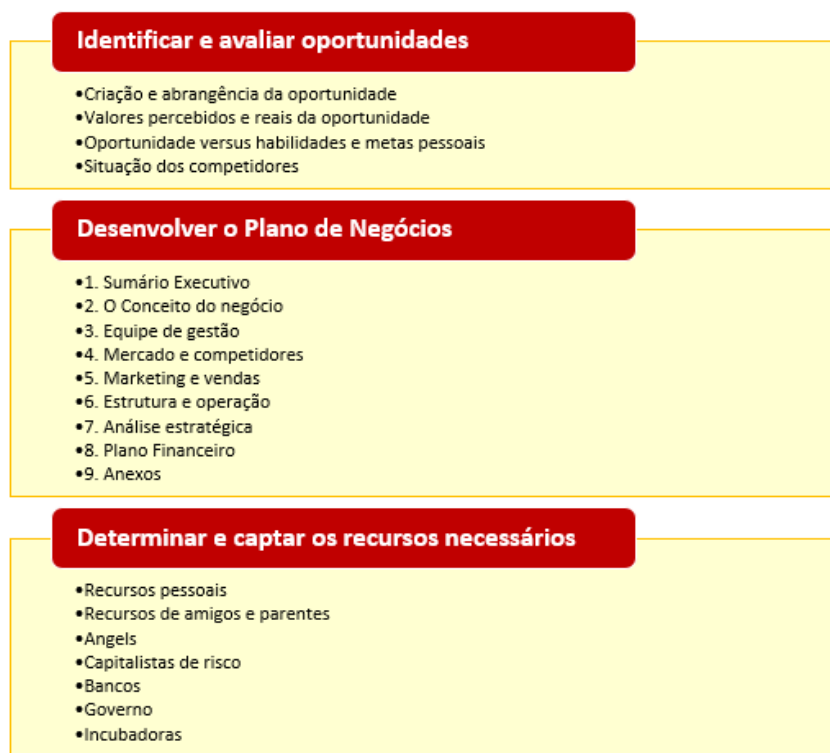


Figura 1 - Etapas de empreendedorismo

Fonte: Elaborado pelo autor - baseado em Hisrich (2004).

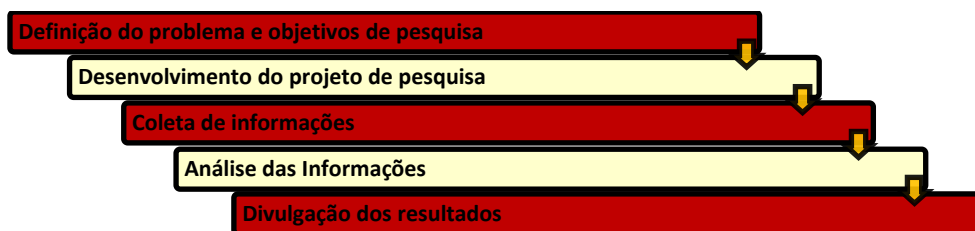
## 6.2 PESQUISA

A essência da pesquisa de marketing é conhecer o público-alvo, onde são feitas análises através dos dados coletados e os riscos de insucesso são mitigados no lançamento de um novo produto, serviço e auxiliam nas tomadas de decisões estratégicas.

Definição de acordo com Esteban & Fernandez (1999; p.22) “[...] pesquisa de marketing é uma função que liga o consumidor, o cliente e o público com as empresas através de um conjunto de informações, que serve para identificar e definir oportunidades e problemas do mercado; classificar, selecionar e avaliar as ações de marketing; monitorar a eficácia das atividades de marketing e impulsionar a compreensão do marketing como um processo”.

## 6.3 ETAPAS DA PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é composta por cinco etapas, conforme demonstra o quadro 9.



Quadro 5 - Etapas da Pesquisa de Marketing

Fonte: Elaborado pelo autor - Adaptado de Kotler (2007).

## 6.4 TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING

A partir de Kotler (2007), existem dois tipos de pesquisa de marketing: Exploratória ou Conclusiva.

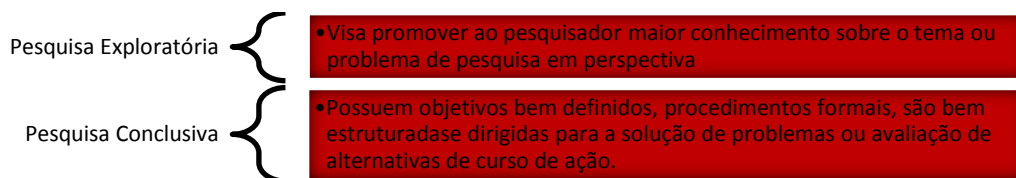


Figura 2 -Tipos de Pesquisa de Marketing

Fonte: Elaborado pelo autor - Baseado em Kotler (2007).

E a Pesquisa Conclusiva ainda pode ser: Descritiva ou Causal, conforme demonstrado na figura 10 á seguir



Figura 3 - Tipos de Pesquisas Conclusivas  
Fonte: Elaborado pelo autor - Baseado em Kotler (2007).

## 6.5 TÉCNICAS DE PESQUISA DE MARKETING

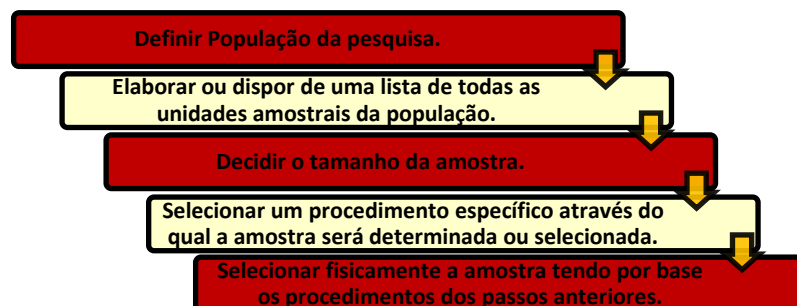
São duas técnicas segundo Malhotra (2001; p.155) a qualitativa e a quantitativa.

A pesquisa qualitativa não é estruturada e baseia-se em pequenas amostras a fim de proporcionar a compreensão do contexto do problema de pesquisa identificado. Geralmente realizada através *grupos foco* e técnicas de observação.

O objetivo da pesquisa quantitativa é analisar os dados estatisticamente, quantificando-os para poder extrair os dados gerenciais.

## 6.6 AMOSTRAS

De acordo com Mattar (2001; p.135) são necessários cinco passos para a seleção de amostras, conforme demonstrado no quadro 10:



Quadro 6 - Passos para seleção de amostras  
Fonte: Elaborado pelo autor - Adaptado de Mattar (2001).

## 7. REFERENCIAS

BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.

CARRION MAROTO, Juan. **Estrategia de la visión a la acción**. Madrid: ESIC- Espanha, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Campus. Rio de Janeiro, 2005.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing** – Edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2005.

### 7.1 REFERENCIAS DE SITES E FIGURAS VISITADOS

<http://www.cnaconsultores.com.br/artigos/pedagogia/item/289-investimento-em->

[educa%C3%A7%C3%A3o-e-desenvolvimento-humano-am%C3%A9rica-latina-x-outros-pa%C3%ADse.](#)

<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2015/pdfs/mesas/expansao-do-agronegocio-e-a-producao-de-alimentos-na-america-latina.pdf>

<http://agrooutlook.com/es/2016/08/19/impulsada-por-brasil-america-del-sur-lidera-la-exportacion-de-granos/>

## **8. ANEXOS**

### **1) TESTE DE CONCEITO (BOMBARDEIO)**

#### **CONCEITO DO NEGOCIO**

Até meados de 2016, o número de habitantes da América Latina e o Caribe, deverá chegar, a 625 milhões – um acréscimo de mais de seis milhões comparado à quantidade calculada na metade de 2015, segundo informações do Observatório Demográfico, da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

Como observado em estudos recentes “A segurança alimentar passa, necessariamente, pela América Latina e, principalmente, pelo Brasil”. Apesar da necessidade de enfrentar tributação, burocracia, logística, armazenagem, portos, sanidade. Há necessidade de crescer de modo sustentável, enfrentando tabus, ideologias, ‘achismos’, preconceitos e miopias”

É necessário construir um novo modelo econômico e agrícola rapidamente, antes que os povos se tornem totalmente dependentes e o meio ambiente seja mais degradado.

A empresa OLAJ será introduzida em um mercado que se encontra em crescimento, e a estratégia de evolução das vendas da organização será a de crescimento.

Dentro da estratégia de produtos e serviços, a que mais se enquadra para a empresa é a de diferenciação, porque será um produto diferenciado dos demais concorrentes, e seu foco será sustentabilidade.

O público alvo será composto por empresários (homens e mulheres) sendo empresários de Mei, pequeno, médio e grande porte de toda América Latina.

A empresa buscará conquistar a mente do consumidor para que seja conhecida como a primeira, ou seja, a pioneira em uma PLATAFORMA de produtos/ serviços para JOVENS empreendedores de toda América latina.

A estratégia da marca da empresa inicialmente será tipo guarda-chuva, isto é, será uma única marca. A estratégia de preços será igual ao da concorrência.

Dentre os três tipos de canais de distribuição, a OLAJ será uma plataforma exclusiva própria, tendo como vantagem o pioneirismo e desvantagem falta de conhecimentos dos envolvidos.

## **2) FORMULÁRIO PESQUISA QUALITATIVA**

### **PESQUISA DE TESTE DE CONCEITO – LANÇAMENTO DE NOVO PRODUTO (OLAJ)**

#### **Apresentação, Regras e Autorização de Filmagem (Para cada Grupo)**

**1 - Sexo:**

☐ Feminino    ☐ Masculino

**2 - Idade:**

☐ 18 a 30 anos   ☐ 31 a 40 anos   ☐ 41 a 50 anos   ☐ Acima de 51 anos

**3 - Qual sua renda média familiar mensal, em salários mínimos/R\$?**

☐ 1/5 (R\$ 948,20 a R\$ 4.741,00)    ☐ 6/8 (R\$ 4.742,00 a R\$ 7.585,60)  
☐ 9/10 (R\$ 7.586,60 a R\$ 9.480,20)   ☐ 11/15 (R\$ 9.481,00 a R\$ 14.223,00)  
☐ Mais de 20 (R\$ 18.964,00)

**4 - Você seria um afiliado e compraria os cursos on line da plataforma de cursos oferecidos por OLAJ.**

☐ Sim   ☐ Não

**5 - Quantas vezes por mês voce se dedica a estudos para melhorar sua empresa?**

☐ Nenhuma   ☐ Uma   ☐ Duas   ☐ Três   ☐ Mais de três

**6 - Selecione três critérios que você acha mais importantes na escolha desse produto/serviço:**

☐ Qualidade no atendimento   ☐ Qualidade no serviço   ☐ Preço   ☐ Qualidade do vídeo   ☐ Qualidade da equipe   ☐ Flexibilidade no horário   ☐ Facilidade de utilização plataforma   ☐ Outros

**7 - A plataforma de integração entre os cenários, juntamente com os empreendedores em toda América Latina, voce usaria?**

☐ Sim   ☐ Sim, com alterações   ☐ Não

**8 – Considerando que o projeto OLAJ terá será uma plataforma EAD, o que você acha?**

Em nota de 1 a 5. Sendo um 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

☐ 5   ☐ 4   ☐ 3   ☐ 2   ☐ 1

**9 – Com base, no conceito o que achou do preço?**

Em nota de 1 a 5. Sendo um 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

**10 – Com base no conceito, o que você achou quanto á opção de produtos:**

Cursos EAD, banco de dados para os projetos dos empreendedores (busca por Patrocinadores)

Em nota de 1 a 5. Sendo um 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

**11 – Você tem um projeto novo e precisa de patrocínio?**

☐ Sim ☐ Sim, más preciso aperfeiçoar ☐ Sim mas preciso estruturar em plano de negócios ☐ Não ☐ outros ☐ todas las alternativas

**12 - O que você prefere como cursos?**

☐ Estratégias de Marketing ☐ Educação Financeira ☐ Estratégias de Vendas

☐ Estratégia para lançar um novo projeto ☐ Todas as alternativas

☐ Outra

**13 - Você tem por hábito participar:**

☐ Feiras/WORKSHOPS ☐ Congressos, palestras ☐ Outro

**14 - Qual serviço você prefere?**

☐ Cursos totalmente EAD ☐ Cursos semipresencial ☐ Oficinas de integração

Multi Nações ☐ Todas as alternativas \*\*exceto totalmente EAD ☐ Outros

**15 - Você gosta da ideia de cursos EAD?**

☐ Sim ☐ Não

### 3) FORMULÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

#### OLAJ - FORMULÁRIO PARA A PESQUISA QUANTITATIVA

##### Coleta de dados (On line e Presencial)

Um formando do MBA em Gestão de Agronegócio do Departamento de Economia Rural e Extensão do setor de ciências Agrárias (PECCA), Universidade Federal de Paraná – Está desenvolvendo um TCC – Trabalho de Conclusão de Curso que consiste na criação de um produto/serviço, projeto chamado OLAJ, sendo que para a implementação do projeto é necessário a realização de uma pesquisa.

O senhor (a) poderia participar?

1 - Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino	2 - Idade: ( ) 18 a 30 anos ( ) 31 a 40 anos ( ) 41 a 50 anos ( ) Acima de 51 anos
3 - Qual sua renda média familiar mensal, em salários mínimos/R\$?: ( ) 1/5 (R\$ 948,20 a R\$ 4.741,00) ( ) 6/8 (R\$ 4.742,00 a R\$ 7.585,60) ( ) 9/10 (R\$ 7.586,60 a R\$ 9.480,20) ( ) 11/15 (R\$ 9.481,00 a R\$ 14.223,00) ( ) Mais de 20 (R\$ 18.964,00)	
4 - Você seria um afiliado e compraria os cursos on line da plataforma de cursos oferecidos por OLAJ ( ) Sim ( ) Não	
5 - Quantas vezes por mês voce se dedica a estudos para melhorar sua empresa? ( ) Nenhuma ( ) Uma ( ) Duas ( ) Três ( ) Mais de três	
6 - Selecione três critérios que você acha mais importantes na escolha desse produto/serviço: ( ) Qualidade no atendimento ( ) Qualidade no serviço ( ) Preço ( ) Qualidade do vídeo ( ) Qualidade da equipe ( ) Flexibilidade no horário ( ) Facilidade de utilização plataforma ( ) Outros	

Por favor, leia o seguinte conceito para responder ao questionário:

7 - A plataforma de integração entre os cenários, juntamente com os empreendedores em toda América Latina, voce usaria? ( ) Sim ( ) Sim, com alterações ( ) Não	
8 – Considerando que o projeto OLAJ terá será uma plataforma EAD, o que você acha? Em nota de 1 a 5. Sendo um 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. ( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1	
9 – Com base, no conceito o que achou do preço? Em nota de 1 a 5. Sendo um 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. ( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1	
10 – Com base no conceito, o que você achou quanto á opção de produtos: cursos EAD, banco de dados para os projetos dos empreendedores (busca por Patrocinadores) Em nota de 1 a 5. Sendo um 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. ( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1	
11 – Voce tem um projeto novo e precisa de patrocínio?	( ) Sim ( ) Sim, mas preciso aperfeiçoar ( ) Sim mas preciso estruturar em plano de negócios ( ) Não ( ) outros ( ) todas as alternativas
12 - O que você prefere como cursos?	( ) Estratégias de Marketing ( ) Educação Financeira ( ) Estratégias de Vendas ( ) Estratégia para lançar um novo projeto ( ) Todas as alternativas ( ) Outra
13 - Você tem por hábito participar:	

<input type="checkbox"/> Feiras/WORKSHOPS <input type="checkbox"/> Congressos, palestras <input type="checkbox"/> Outro
14 - Qual serviço você prefere? <input type="checkbox"/> cursos totalmente EAD <input type="checkbox"/> cursos semipresencial <input type="checkbox"/> Oficinas de integração Multi Nações <input type="checkbox"/> Todas as alternativas **exceto totalmente EAD <input type="checkbox"/> Outros
15 - Você gosta da ideia de cursos EAD? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não